

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan salah satu faktor yang tidak dapat dipisahkan dari suatu penelitian. Kemudian yang menjadi objek penelitian ini adalah *media relations* dan keputusan pembelian di Rumah Makan Ponyo Cinunuk.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu satu variabel *independent* dan satu variabel *dependent*. Sugiyono (2013:59) mengartikan variabel *independent* atau variabel bebas, stimulus, prediktor atau *antecedent* sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* atau terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas atau *independent variable* (X) yaitu *media relations* yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu *press release*, *placing opinion pieces*, *letters to the editor*, *public service announcements*, *newsletters*, *electronic communications*, *banners*, dan *websites*. Namun hanya tiga dimensi yang diteliti oleh penulis yaitu *press releases*, *electronic communications* dan *websites*.

Menurut Sugiyono (2013:59) variabel *dependent* atau yang sering disebut variabel terikat, output, kriteria, atau konsekuen, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu, pemilihan produk, merek, waktu pembelian, saluran pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Namun dimensi yang diteliti oleh penulis adalah pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu pembelian, pemilihan jumlah pembelian dan pemilihan metode pembayaran.

Responden pada penelitian ini adalah konsumen pada restoran khas sunda yaitu Rumah Makan Ponyo Cinunuk yang telah di data oleh penulis.

Dari variabel tersebut maka akan diteliti mengenai pengaruh *media relations* terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ponyo Cinunuk.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012:53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih variabel yang berdiri sendiri tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan variabel satu sama lain.

Melalui penelitian deskriptif, maka dapat diperoleh gambaran mengenai gambaran 1) *media relations* di Rumah Makan Ponyo Cinunuk, 2) keputusan pembelian di Rumah Makan Ponyo Cinunuk, dan 3) seberapa besar pengaruh *media relations* terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ponyo Cinunuk

Selain penelitian deskriptif, penelitian ini juga menggunakan penelitian ini juga menggunakan penelitian verifikatif. Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2012:54) yaitu penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda. Penelitian verifikatif bertujuan untuk memperoleh kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini akan diuji mengenai pengaruh *media relations* terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ponyo Cinunuk.

Berdasarkan jenis penelitian diatas, maka metode penelitian yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan adalah metode *explanatory survey*, Sugiyono (2012:11) menyatakan bahwa metode *explanatory survey* adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan

mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

3.2.2 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini meliputi dua variabel inti yang diukur. Variabel bebas (*independent variable*) yang diteliti adalah *media relations* (X) yang memiliki dimensi *press release* (X₁), *electronic communications* (X₂) dan *websites* (X₃). Sedangkan variabel keputusan pembelian disebut sebagai variabel terikat (Y) yang terdiri dari pemilihan produk, merek, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Adapun operasional variabel–variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

| Variabel/Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|---|---|--|---------|----------|
| Media Relations (X) | <i>Media relations</i> memiliki peran serta fungsi yang sangat penting bagi perusahaan, diantaranya meningkatkan <i>point of selling</i> (penjualan) dari produk dan jasa yang dipublis atau disosialisakan melalui media. Iriantara (2008:5) | | | |
| Press Release (X1) Sebuah berita yang disusun oleh sebuah perusahaan yang menggambarkan kegiatannya. <i>Sarah Siver dalam Darmastuti (2012:183)</i> | Tulisan berita di media massa | Tingkat kepercayaan pada tulisan berita di media massa | Ordinal | 1 |
| | Artikel di media massa | Intensitas membaca atau mendapatkan artikel di media massa | Ordinal | 2 |
| | Foto-foto <i>captions</i> di media massa | Tingkat daya tarik foto-foto <i>captions</i> di media massa | Ordinal | 3 |
| Electronic Communications (X2) Komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan <i>e-mail</i> maupun melakukan publisitas dengan menggunakan media internet. <i>Sarah Siver dalam Darmastuti (2012:185)</i> | <i>Advertorial</i> di media internet | Tingkat daya tarik iklan di media massa internet | Ordinal | 4 |
| | Informasi di media Internet | Tingkat manfaat yang dirasakan dalam mendapatkan informasi di media massa internet | Ordinal | 5 |
| | Informasi di email | Intensitas mendapatkan pesan informasi di email | Ordinal | 6 |
| | Komunikasi di media sosial | Tingkat kemudahan berkomunikasi dengan pengelola di media sosial | Ordinal | 7 |

| | | | | |
|---|--|--|---------|----|
| Websites (X3) Salah satu media komunikasi tulis yang paling efektif yang dapat digunakan oleh <i>Public relations</i> dalam menyampaikan informasi tentang perusahaan adalah website. Website yang menarik akan membuat pengunjung web menyukai website tersebut dan semakin dalam mengakses informasi yang disajikan oleh perusahaan tersebut. <i>Sarah Siver dalam Darmastuti (2012:185)</i> | Informasi | Tingkat kejelasan informasi yang disajikan website resmi | Ordinal | 8 |
| | Akses | Daya tarik tampilan website resmi | Ordinal | 9 |
| | | Tingkat antusias mengunjungi website resmi | Ordinal | 10 |
| Keputusan Pembelian (Y) <i>“Consumer buyer behavior refers to the buying of final consumer-individuals and household that buy goods and services for personal consumption”</i> . Artinya adalah perilaku pembelian konsumen mengacu pada pembelian akhir individual konsumen dan rumah tangga yang mana membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler, Bowen, dan Makens (2014:150) | | | | |
| Pemilihan Produk | Kualitas menu makanan | Tingkat kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan | Ordinal | 11 |
| | Variasi menu makanan | Tingkat variasi menu makanan yang tersedia | Ordinal | 12 |
| | Kualitas pelayanan | Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan | Ordinal | 13 |
| | Kenyamanan suasana | Tingkat kenyamanan suasana restoran yang diberikan | Ordinal | 14 |
| Pemilihan Merek | Kepercayaan terhadap merek | Tingkat kepercayaan terhadap merek | Ordinal | 15 |
| | Kepopuleran merek | Tingkat kepopuleran merek | Ordinal | 16 |
| Waktu Pembelian | Membeli berdasarkan waktu makan siang/sore | Tingkat membeli berdasarkan waktu makan siang/sore | Ordinal | 17 |
| | Membeli berdasarkan waktu makan malam | Tingkat membeli berdasarkan waktu makan malam | Ordinal | 18 |
| Jumlah Pembelian | Banyaknya pemesanan menu di RM Ponyo Cinunuk | Tingkat pemesanan menu di RM Ponyo Cinunuk | Ordinal | 19 |
| Metode Pembayaran | Pembayaran dengan tunai | Intensitas pembayaran dengan tunai | Ordinal | 20 |

| | | | | |
|--|-----------------------------|--|---------|----|
| | Pembayaran dengan non tunai | Intensitas pembayaran dengan non tunai | Ordinal | 21 |
|--|-----------------------------|--|---------|----|

Sumber: Pengolahan dari berbagai literatur, 2016

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Menurut Silalahi (2009:280) bahwa data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu. Data dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua menurut Silalahi (2009:289) yaitu data primer dan data sekunder.

1. Sumber data primer adalah suatu objek atau dokumen original-material mentah dari pelaku yang disebut informasi tangan pertama. Data yang dikumpulkan dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi. Data atau sumber primer antara lain meliputi hasil dari suatu penelitian, data statistik, survey, atau obesrvasi.
2. Sumber data sekunder adalah merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilaksanakan. Sumber sekunder meliputi buku-buku, artikel, serta karya ilmiah. Data sekunder disebut sebagai informasi tangan kedua.

Berdasarkan data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menuliskan dalam Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

| No. | Jenis Data | Kategori Data | Sumber Data |
|-----|--|---------------|--|
| 1 | Jumlah Kedatangan Wisatawan Ke Indonesia | Sekunder | BPS 2015 |
| 2 | Jumlah Restoran di Provinsi Jawa Barat | Sekunder | Disparbud 2015 |
| 3 | Klasifikasi Restoran Berdasarkan Jenisnya di Provinsi Jawa Barat | Sekunder | Disparbud 2015 |
| 4 | Daftar Rumah Makan di Daerah Cileunyi Bandung | Sekunder | www.bimbingan.org 2016 |

Nadia Putri, 2016

PENGARUH MEDIA RELATIONS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN PONYO CINUNUK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

| | | | |
|---|---|----------|---------------------------------|
| 5 | Data Keputusan Pembelian di RM Ponyo Cinunuk | Sekunder | Pengelola RM Ponyo Cinunuk 2016 |
| 6 | Program <i>Media Relations</i> di RM Ponyo Cinunuk | Sekunder | Pengelola RM Ponyo Cinunuk 2016 |
| 7 | Tanggapan Responden mengenai <i>Media Relations</i> | Primer | Kuesioner |
| 8 | Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian | Primer | Kuesioner |

Sumber: Pengolahan data, 2016

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Didalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen–elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk mengambil keputusan untuk menguji hipotesis.

Menurut Sugiyono (2013:80) populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulan.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke Ponyo Cinunuk selama tahun 2015 yaitu sebanyak 57.800 orang.

3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek yang ditentukan. Sebagaimana pengertian sampel menurut para ahli yaitu :

- a. Sugiyono (2013:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.
- b. Siregar (2011:30) menyatakan sampel adalah suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil

dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.

- c. Arikunto (2010:131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Berdasarkan kutipan diatas mengatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari individu yang memiliki karakteristik tertentu untuk mewakili seluruh populasi yang diamati. Berdasarkan sampel diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian.

Dalam menentukan jumlah minimal sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Slovin dalam Umar (2009:78) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

E :Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi misalnya 10%

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka didapat sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{57.800}{1 + 57.800 \cdot 0,1^2}$$

$n = 99,99$

berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal yang digunakan adalah sebanyak 99,99 maka dibulatkan menjadi 100 responden yang berkunjung ke Rumah Makan Ponyo Cinunuk.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2013:62) mengemukakan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel terbagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* dalam Silalahi (2009:257). *Probability sampling* meliputi sampling acak sederhana (*simple random sampling*), sampling sistematis (*systematic sampling*), sampling stratifikasi (*stratified sampling*), dan

sampling bergugus (*cluster sampling*). *Nonprobability sampling* meliputi *convenience sampling*, *judgement sampling*, *quota sampling*, *snowball sampling* dan sensus.

Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *probability sampling* yang digunakan adalah teknik *simple random sampling* karena populasi dianggap homogen. Langkah – langkah dalam mendapatkan data yaitu sebagai berikut :

- a. Menentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah pengunjung Rumah Makan Ponyo Cinunuk.
- b. Menentukan ukuran sampel, rumus yang digunakan untuk mencari sampel dalam penelitian ini adalah rumus Slovin. Sehingga setelah dihitung maka diperoleh sampel berukuran 100.
- c. Menentukan tempat tertentu sebagai *check point*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *check point* adalah pintu masuk Rumah Makan Ponyo Cinunuk.
- d. Menentukan waktu, dalam penelitian ini waktu yang digunakan adalah 08.00 – 20.00 WIB.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Sumber data diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

- a. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan informasi langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen Rumah Makan Ponyo Cinunuk.
- b. Observasi merupakan metode pengumpulan data primer mengenai perilaku manusia serta berbagai fenomena kegiatan bisnis tanpa mengajukan pertanyaan atau interaksi dengan individu-individu yang

diteliti. Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti yaitu di Rumah Makan Ponyo Cinunuk, khususnya kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh RM Ponyo Cinunuk.

- c. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai *media relations* dan keputusan pembelian. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang sedang diteliti dengan cara mencari informasi dari sumber langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada selebaran kertas kepada responden. Setelah diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan dan setelah itu dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil.
- d. Studi literatur berupa usaha pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *media relations* dan keputusan pembelian. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian.

Tabel 3.3
Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data

| No. | Teknik Pengumpulan Data | Sumber Data |
|-----|-------------------------|---|
| 1. | Wawancara | Pihak pengelola RM Ponyo Cinunuk |
| 2. | Observasi | Program <i>media relations</i> yang dilakukan di RM Ponyo Cinunuk |
| 3. | Kuesioner | Konsumen RM Ponyo Cinunuk |
| 4. | Studi Literatur | Buku dan Jurnal mengenai <i>media relations</i> dan keputusan pembelian |

Sumber: Pengolahan data, 2016

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Didalam penelitian ini, data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian karena data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti, dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu mutu hasil penelitian ditentukan oleh benar tidaknya atau kevalidan data. Uji

validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk mengetahui pengaruh *media relations* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah data pada kuisisioner layak (valid dan *reliable*) untuk disebarkan kepada konsumen. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2013:121) valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dan terdapat persyaratan pengolahan data yang menggunakan teknik korelasi *product moment* sekurang-kurangnya merupakan data interval. Maka data dalam penelitian ini perlu untuk ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI). Teknik korelasi *product moment* didapat menggunakan alat bantu *software* SPSS.

Rumus yang digunakan untuk menghitung validitas dari suatu instrument menggunakan rumus dari Pearson (*product moment coefisient of corelation*) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2}(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

Keterangan :

- r : Koefisien validitas
- X : Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y : Skor total yang diperoleh dari subjek seluruh item
- $\sum X$: Jumlah skor faktor variabel X
- $\sum Y$: Jumlah skor faktor variabel Y
- $\sum X^2$: Jumlah kuadrat faktor variabel X
- $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat faktor variabel Y
- n : Banyak responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

- a. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel}
- a. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil atau sama dengan r_{tabel} .

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t digunakan sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; db = n-2$$

keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

- a. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk=n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
- b. Item yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maupun nilai probabilitas statistik $< (level\ of\ significant\ 5\% = 0,05)$.
- c. Item yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maupun nilai probabilitas statistik $> (level\ of\ significant\ 5\% = 0,05)$.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Media Relations dan Keputusan Pembelian

| No | Pertanyaan | R_{hitung} | Tingkat Signifikan | Signifikansi | Keterangan |
|----------------------------------|---|--------------|--------------------|--------------|------------|
| Media Relations | | | | | |
| Press Releases | | | | | |
| 1 | Tingkat kepercayaan pada tulisan berita di media massa | 0,659 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| 2 | Intensitas membaca atau mendapatkan artikel di media massa | 0,691 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| 3 | Tingkat daya tarik foto-foto <i>captions</i> di media massa | 0,652 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| Electronic Communications | | | | | |
| 4 | Tingkat daya tarik iklan di media | 0,677 | 0,000 | < 0,05 | Valid |

| | | | | | |
|----------------------------|--|-------|-------|--------|-------|
| | massa internet | | | | |
| 5 | Tingkat manfaat yang dirasakan dalam mendapatkan informasi di media massa internet | 0,617 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| 6 | Intensitas mendapatkan pesan informasi di email | 0,553 | 0,002 | < 0,05 | Valid |
| 7 | Tingkat kemudahan berkomunikasi dengan pengelola di media sosial RM Ponyo | 0,652 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| Websites | | | | | |
| 8 | Tingkat kejelasan informasi yang disajikan website resmi RM Ponyo | 0,546 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| 9 | Daya tarik website resmi RM Ponyo | 0,783 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| 10 | Tingkat antusias mengunjungi website resmi RM Ponyo | 0,752 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| Keputusan Pembelian | | | | | |
| Pemilihan Produk | | | | | |
| 11 | Tingkat kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan | 0,826 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| 12 | Tingkat variasi menu makanan yang tersedia | 0,687 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| 13 | Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan | 0,803 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| 14 | Tingkat kenyamanan suasana restoran yang diberikan | 0,759 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| Pemilihan Merek | | | | | |
| 15 | Tingkat kepercayaan terhadap merek | 0,680 | 0,000 | < 0,05 | Valid |

| | | | | | |
|------------------------------------|--|-------|-------|--------|-------|
| RM Ponyo | | | | | |
| 16 | Tingkat kepopuleran terhadap merek RM Ponyo | 0,462 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| Pemilihan Waktu Pembelian | | | | | |
| 17 | Tingkat membeli berdasarkan waktu makan siang/sore | 0,698 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| 18 | Tingkat membeli berdasarkan waktu makan malam | 0,602 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| Pemilihan Jumlah Pembelian | | | | | |
| 19 | Tingkat pemesanan menu di RM Ponyo Cinunuk | 0,722 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| Pemilihan Metode Pembayaran | | | | | |
| 20 | Intensitas membayar dengan tunai | 0,669 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| 21 | Intensitas membayar dengan non tunai | 0,439 | 0,000 | < 0,05 | Valid |

Sumber: Hasil pengolahan data, 2016

Data pada Tabel 3.4 merupakan hasil pengolahan data pengujian validitas dari setiap item pertanyaan mengenai *media relations* dan keputusan pembelian yang diperoleh dari sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen dari Rumah Makan Ponyo Cinunuk. Hasil pengujian validitas tersebut menyatakan bahwa setiap item pernyataan valid karena tingkat signifikan kurang dari 0,05. Dengan demikian pernyataan pada instrument ini dinyatakan sah.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran untuk menentukan suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Menurut Arikunto (2010:173) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus alpha.

Pengujian reliabilitas dengan *alpha cronbach* dilakukan untuk jenis data interval atau essay. *Alpha cronbach* juga paling sering digunakan

dalam setiap pengujian. Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah:

$$r_{11} \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber : Umar (2009:170)

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum ab^2$: Jumlah varians butir soal

δ^2 : Varians total

Sedangkan rumus untuk mencari varians tiap butir adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{n}}{n}$$

Sumber : Sujarweni (2014:86)

Keterangan :

σ^2 : Nilai varian

$\sum X$: Jumlah skor

n : Jumlah responden

x : Total nilai dari butir pertanyaan

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika *cronbach alpha* >0,70 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
- Jika *cronbach alpha* <0,70 maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Reliabilitas *Media Relations*
dan Keputusan Pembelian

| No | Variabel | C σ hitung | C σ | Keterangan |
|----|------------------------|-------------------|------------|------------|
| 1 | <i>Media Relations</i> | 0,879 | >0,70 | Reliabel |
| 2 | Keputusan Pembelian | 0,883 | >0,70 | Reliabel |

Sumber: Hasil pengolahan data, 2016

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solutions) 20.0 for window*, menunjukkan nilai *alpha cronbach* lebih dari 0,70. Dengan demikian penelitian mengenai *media relations* dan keputusan pembelian pada instrumen ini dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

3.2.7 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mendeskriptifkan variabel-variabel penelitian, diantaranya:

- a. Analisis data deskriptif mengenai *media relations* yang dilakukan oleh Rumah Makan Ponyo Cinunuk terdiri dari dua dimensi yaitu *press release*, *electronic communications*, dan *websites*.
- b. Analisis data deskriptif tentang keputusan pembelian yang terdiri dari Pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu pembelian, pemilihan jumlah pembelian dan pemilihan metode pembayaran..

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *media relations* terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ponyo Cinunuk. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *media relations* yang terdiri dari dua dimensi yaitu *press release*, *electronic communications*, dan *websites* . Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan waktu, pilihan jumlah dan pilihan metode pembayaran. Sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh *media relations* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan

preferensi/penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$Scale Value = \frac{(Density at Lower Limit) - (Density at Upper Limit)}{(Area Below Upper Limit) - (Area Below Lower Limit)}$$

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data *variable independent* dengan *variable dependent* serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

Pemberian skor jawaban pada setiap item angket dijadikan alat pengumpul data. Untuk masing-masing pernyataan angket dimana penelitian ini menganalisis suatu variabel bebas yaitu *media relations* (X) terdiri dari dimensi *press release*, *electronic communications*, *websites* dan keputusan pembelian sebagai *variable dependent* (Y).

3.2.7.2 Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dan mengetahui hubungan positif atau negatif dari masing-masing variabel independen tersebut. Dan analisis tersebut dapat memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu $X_1 = \text{press release}$, $X_2 = \text{electronic communications}$, dan $X_3 = \text{websites}$. Dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Model persamaan regresi berganda merupakan langkah yang dilakukan untuk menghitung analisis regresi berganda. Persamaan regresi berganda dirumuskan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_nx_n$$

Sumber: Sugiyono (2013:277)

Keterangan :

Y : Variabel terikat (Keputusan pembelian)

X_1 : Variabel bebas pertama (*Press releases*)

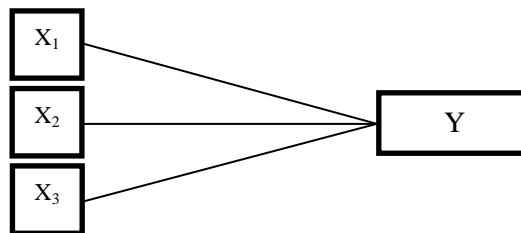
X_2 : Variabel bebas kedua (*Electronic communications*)

X_3 : Variabel bebas ketiga (*Websites*)

A dan b_1 serta b_2 : konstanta

Menurut Silalahi (2009:423) pengujian hipotesis menggunakan regresi berganda bertujuan mengetahui hubungan antara satu variabel dan dua atau lebih variabel lainnya secara simultan sungguh dipertimbangkan. Korelasi ganda merupakan hubungan secara bersama-sama antara dua atau lebih variabel dengan variabel lain.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) yaitu *media relations* (X) yang memiliki sub variabel yaitu *press release* (X_1), *electronic communications* (X_2), dan *websites* (X_3). Sedangkan variabel keputusan pembelian disebut sebagai variabel terikat (Y) di Rumah Makan Ponyo Cinunuk. Lebih jelasnya digambarkan dalam paradigma sebagai berikut:



Gambar 3.1
Regresi Linier Berganda

Keterangan :

X_1 : *Press releases*

X_2 : *Electronic communications*

X_3 : *Websites*

Y : Keputusan pembelian

a. Uji Asumsi Regresi

1. Uji Asumsi Normalitas

Normalitas adalah syarat pertama yang digunakan dalam analisis regresi sederhana. Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas digunakan normal *probability* plot. (*teory*).

2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat terjadi pada regresi linear sederhana yang melibatkan lebih dari satu variabel. Terdapat kondisi hubungan linier atau korelasi tinggi antara masing-masing variabel independen dalam model regresi. Parameter yang biasa digunakan dalam mendeteksi multikolinearitas ini adalah nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila VIF lebih besar dari 10 maka menunjukkan multikolinearitas signifikan.

3. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencarnya tidak membentuk pola tertentu (meningkat atau menurun).

b. Analisis Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independent (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependent (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independent (X_1, X_2, X_3) secara serentak terhadap variabel dependent (Y), Silalahi mengungkapkan (2009:375).

Jika koefisien korelasi sama dengan atau mendekati +1, ini mengindikasikan satu korelasi positif atau searah (*direct*) sempurna (*perfect positive correlation*) yang didalamnya perubahan skor tinggi dalam satu variabel disertai oleh perubahan ekuivalen dalam arah yang sama (*same direction*) dalam variabel lain, tanpa kecuali.

Rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum(XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y)^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : Arikunto (2010:213)

nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

c. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independent (X_1, X_2, X_3) secara serentak terhadap variabel dependent (Y). Silalahi (2009:376) mengungkapkan koefisien ini dimaksud untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi perubahan dalam satu variabel (*dependent*) ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain (*independent*). $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, atau variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel *dependent*.

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Dalam perumusan metode pengujian hipotesis, hal yang harus diperhatikan adalah konsistensi antara pengujian hipotesis dengan hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian akan diuji dan dirumuskan dalam bentuk hipotesis statistik. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a. Secara Simultan

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2012:188) adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *media relations* terhadap keputusan pembelian di RM Ponyo Cinunuk.
2. $H_a : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Media Relations* terhadap Keputusan Pembelian di RM Ponyo Cinunuk.

Perhitungan Uji T ini dapat dilakukan menggunakan rumus berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : Distribusi normal

r : Koefisien korelasi

n : Banyaknya data

b. Secara Parsial

Rancangan hipotesis secara parsial dalam penelitian ini diantaranya:

- a. $H_o : b_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *press release* terhadap keputusan pembelian di RM Ponyo Cinunuk
 $H_a : b_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *press release* terhadap keputusan pembelian di RM Ponyo Cinunuk.
- b. $H_o : b_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic communications* terhadap keputusan pembelian di RM Ponyo Cinunuk.
 $H_a : b_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic communications* terhadap keputusan pembelian di RM Ponyo Cinunuk.
- c. $H_o : b_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *websites* terhadap Keputusan Pembelian di RM Ponyo Cinunuk
 $H_a : b_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *websites* terhadap Keputusan Pembelian di RM Ponyo Cinunuk.

Hasil uji parsial (Uji T), jika probabilitas nilai T atau signifikansi $<0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun jika probabilitas nilai T atau signifikansi $>0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing–masing variabel bebas terhadap variabel terikat.